

Nikkei Business

日経ビジネス

世界経済の火薬庫 第2回 米国
住宅ブーム崩壊の兆し

時流競流 ダイエー支援の複雑すぎる構図
イオン・アレルギーも壁

006.10.16

ゴーンの正念場

問われる成長神話

独占ロングインタビュー

カルロス・ゴーン^氏
[日産自動車・ルノー社長]

GM交渉の裏側と
成長限界超えの秘策を語る

敗軍の将、兵を語る

柴田 仁氏 [大幸薬品社長]

論点ずれた正露丸裁判

国民薬として100年以上にわたって日本人に親しまれてきた正露丸。大幸薬品は類似品販売にあたるとして他社を訴えるも、敗訴した。「裁判で伝えたかったことは意匠問題ではない」、と柴田仁社長は語る。



柴田 仁(しばた・ひとし)氏

1951年4月大阪府生まれ、55歳。74年に甲南大学理学部を卒業。同年、日本IBMに入社する。77年に同社を退社後、大幸薬品に入社。80年に社長室長兼電算室長、86年に副社長を経験し、87年から現職を務める。大幸薬品は大阪地裁での敗訴を不服として、今年8月に大阪高裁に控訴した。

「正露丸」の製造元である大幸薬品(大阪府吹田市)は消化器官の薬を中心に製造・販売を行っています。弊社の正露丸は、止瀉薬の市場で過半数のシェアを握っています。しかし、実は正露丸には弊社が使うラップ以外のマークがついた商品も存在しています。正露丸という商品名が同じで、さらにパッケージのデザインまで非常によく似ている。違いは、パッケージ中央に描かれているマークがラップであるかどうかという点です。

しかし、そのマークも中が白地で赤の二重円の中央に描かれており、大幸薬品の正露丸と同じ大きさ、同じ位置に置かれています。お客様からも「デザインがほとんど同じなので、他社製品と間違えて買うことがある」という意見が多く聞かれました。正露丸=大幸薬品と思っていただいているお客様は多いのです。

私たちは和泉薬品工業(大阪府和泉市)に対して、類似品販売にあたるとして不正競争行為差止めと賠償を求める裁判を昨年秋に起こしました。そして今年7月、大阪地方裁判所で1審判決が言い渡され、私たちの訴えは棄却されました。しかし今回の裁判については、報道などで十分に内容が伝わっておらず誤解されている部分があります。私たちが訴えたかったのはデザ

インの問題ではありません。薬の成分こそ問題であり、そのことを世間にしっかりと伝えるべきだと考えているのです。

健康にかかわる問題です。最悪、人命にもかかわるかもしれない。そうした重大な問題であることを、メーカーの責任としてしっかりと伝えなければならぬと考えています。なぜ弊社製品と他社製品を混同して買くと、健康に対する危険性があるか。そのことを説明する前に、これまでの正露丸の歴史と使用されている成分について少しお話しする必要があります。

「正露丸」は普通名称

正露丸の歴史は100年以上、1902年までさかのぼります。当初は陸軍で使用され「クレオソート丸」と呼ばれました。クレオソートというのは正露丸の主成分で、もともとは防腐剤として使用されていました。殺菌製剤に分類されていましたが、大腸の過剰な動きを抑えて水分吸収を促進するメカニズムから食あたりなどを癒やす効能が認められました。

昔からクレオソートを主剤とする丸薬はいろいろな会社で作られていました。それぞれ独自の名称で商品化されていましたが、戦後に正露丸が宣伝されると、名称が統一されてきました。正露丸のルーツは1902年に中島佐一という方が発売した「忠勇征露丸」に始まります。1904年が日露戦争の始まりですので、その2年前ですね。



商品名が同じ「正露丸」でも、成分は異なる

46年に私の祖父、柴田音治郎が忠勇征露丸の製造販売権を継承しました。忠勇征露丸のパッケージはボール紙の地の色で白い箱でしたが、オレンジ色の箱に変更し、名称を正露丸としました。しかし、その後他社でも似たパッケージの商品が次々と発売されました。正露丸の商標登録は私たちが管理していたのですが、和泉薬品工業など特許庁に対して商標の登録無効審判を申し立てました。この申し立ては認められず、和泉薬品工業などは特許庁審決の取り消しを請求して東京高裁に提訴しました。

東京高裁は、正露丸は普通名称化しているという理由で商標登録が無効になる判決を言い渡しました。私たちは最高裁に上告しましたが、74年に棄却されました。それ以降は、各社で正露丸の名称が使用されることになりました。

しかし名称が同じでパッケージまでそっくりなのは、お客様が間違っ買われる。そして、そのことが最近になって当社には無視できない問題になりました。他メーカーが販売する正露丸には大幸薬品の正露丸に含まれない成分が含まれています。使われているのは副交感神経遮断成分の「ロートエキス」と言われる成分です。

ロートエキスは薬理作用として副交

感神経を強く抑制します。そうすると交感神経が優位となり体は興奮状態になります。例えば「今から戦争に行くぞ」と興奮している時には心拍数が上がり、お腹は動きません。そうした状態を作り出すことで、腹痛を止めるわけです。しかし、ロートエキスは腸の動きを強く抑制するだけではありません。体全体に作用します。ですから、心臓病の方や排尿障害のある方には影響が出る可能性があります。

また、ロートエキスが腸の動きを強く抑制すると、腸内で細菌が繁殖して毒素がたまることがあります。つまり細菌性の下痢症では、症状が重症化する恐れがあるのです。

ロートエキス製剤が入った他社の正露丸も一般用医薬品の製造承認基準でも認められていて、厚生労働省が承認したちゃんとした医薬品です。それでも、薬剤師によるきちんとした指導の下で販売されるのが望ましい医薬品でしょう。

ロートエキスを使用している他社の正露丸には使用上の注意が書かれています。しかし、大幸薬品の正露丸と混同して他社製品を買われるお客様も多いのです。

現にお客様相談室には、ロートエキス製剤入りの正露丸を飲まれた方からの意見が届いています。医師から「正露丸を飲んだら、おしっこが出なくなった」と連絡があって、すぐ駆けつけたのですが、他社が製造するロートエキス製剤入り正露丸を服用されていました。それでも患者さんにとっては「正露丸を飲んだ」ことになっているんですね。

先ほどもお話ししましたが、正露丸＝ラッパのマークと考えていただいているお客様は多い。そうすると誤解が生じます。現在市場に出回っている

正露丸にはロートエキスが含まれるものと含まれないものがあり、区別できない状態になっている。そこにリスクがある以上、製造・販売している者として責任を取らなければなりません。それには予測されるリスクに対してアクションを起こすことです。裁判でそうしたリスクを訴求できるのであれば、それは1つのアクションであると私たちは考えたのです。

しかし、1審の大阪地裁では主にデザインについて争われました。つまりラッパのマークの広告などにただ乗っけて販売することを防止するという議論になったのです。問題の本質は消費者が被害を受ける可能性があるということです。しかし判決は「マークがラッパとひょうたんで違うんだから、消費者が間違えるはずがないでしょう」というものなんですね。

マークだけで製品を識別しろというのであれば、お客様が間違えて購入するのは「自分の責任だ」ということになります。裁判をニュースなどで見たお客様から、1カ月で150件を超えるご意見を頂きました。

その中には「報道を見て改めて自分の正露丸を見たけど、間違えて買っていた」とのご意見も少なくなかった。ですから裁判の在り方にしても、もうちょっと顧客志向というか、お客様の立場に立っていただきたいな、という気はしました。

販売方法の変化で顧客が惑う

お客様が他社の正露丸を混同して買われてしまうのは、市販されている一般用医薬品の販売形態が変わってきたことにも一因があります。今、商店街を歩くとドラッグストアが安売り合戦をしているでしょう。繁華街の一番立地のいい場所に店舗を構えて、向かい合わせでドラッグストア同士が熾烈な競争をしている光景も決して珍しくあ

りません。

そうした店舗ではブランド品を低価格で販売することで、消費者の目を引いています。こういう安売りをしますと利益率が下がりますが、その分はPB（プライベートブランド）商品などを販売することで穴埋めするというビジネスモデルになっています。

PB商品を販売するには、できるだけ既に浸透しているブランド商品のイメージに近い商品が好まれます。そうしたPB商品は無名ですが、値段が全然違う。価格が安いんですよ。販売方法についてはそれぞれのやり方があるでしょう。ですが、正露丸のようにパッケージが非常によく似ている商品であるのに、それを混同するような陳列で販売しているドラッグストアも一部見かけます。

またお客様が「この2つはパッケージが似ているけど、どう違うんですか」と尋ねた時、店員が「内容は同じものです。こちらは宣伝広告をしているから高いだけですよ」と説明する。中には呼び止めて「こちらの方が安いですよ」と薦めるような売り方をしている売り場もあるのです。実際、大幸薬品の正露丸は200粒で1200円ほどですが、PB商品や類似の他社商品は半額ほどで販売されていることが多い。

正露丸についてお話しすればロートエキス製剤入りの商品は、もともとの商品との差別化を考えて開発されたと思うんですね。差別化をすることで競争力をつけ、販路を広げようと考えたのだと思います。しかし、そのために名前は同じ正露丸でも内容は違う商品になったわけです。異なる成分、分量、使用上の用法、容量の異なる医薬品なのです。

一昔前のドラッグストアでしたら、カウンター越しに薬剤師さんに症状などを説明して、服薬指導的なことが行われていました。でもここ数年の安売

り競争で、十分な服薬指導ができないまま商品が販売することが目立ち始めています。それではお客様の信頼がどんどん失われてしまうことが予見されます。

最近では、間違っ**て**買われたお客様から「違う薬品だから交換してください」と相談を受けることがあります。お客様相談窓口の担当や、地方でしたら営業担当がお客様のところに行って正露丸を交換していたんです。個別の話でしたらまだ何とかできるのですが、卸からの返品にも他社の正露丸が入ってきたりすることもありました。市場でも混乱が起こっているんです。

やっぱり「正しい服薬指導をして、お客様に誤認混同を期待するような売り方はいけないんですよ」ということを、これまでも公正な報道として書いていただきたかったというのが正直な感想です。

生活の中で薬を見直す

しかし、私たちも「誤認混同をするような売り方はいけない」と強く言えないという状況もあるんです。それはやはりバイイングパワーの強さといえますか、ドラッグストア大手の意向に私たちが少なからず影響を受けてしまうからです。

そしてこうした量販店では、医薬品よりも健康食品などの売上げが伸びています。家庭用医薬品部門は伸び悩んでいるのです。そこに安価なPB商品ばかり並べられては…。

ですから、消費者の方には家庭で使う薬を生活の中でどのように位置づけるかをもう1回見直していただきたいと考えています。その薬の効果を本当にきっちりとした薬理効果があって、品質があって、使用するお客様がそうしたことをきっちり判断したうえで飲んでいただく。アレルギーなどもありますから、個人個人が自分に合う薬を

お守りとして常備しておくことは大切だと考えています。

例えば、地震があつて病院がつぶれてしまうような緊急事態があつたらどうするでしょう。また、個人で海外旅行に出かけて旅先で体調が悪くなった場合には何を飲むのか。こうした緊急時にどんな薬を服用するのか。今、食育が注目されていますが、私たちは「薬育」という言葉で家庭用の薬品について啓蒙していきたいと考えています。それがセルフメディケーションであり、リスクマネジメントなんです。

私たちのお客様は国内だけではなくありません。今後は中国、東南アジアにも正露丸を販売する範囲を広げていく予定です。

世界ではまだまだ衛生状態が悪い地域が多く、小さいお子さんや、健康状態が悪い人が細菌性の下痢をすると脱水症状になって命が危なくなります。こうしたことが赤ちゃんの死亡原因にもなっているんです。もともと細菌性の下痢に効く丸薬です。だから消化器官の薬を製造する指導的なメーカーとして伝統薬から本物の専門薬メーカーへの成長を目指しているのです。

ですから、成分の異なる正露丸が一般の方に混同されて使用されてしまう問題を解決することは避けては通れません。1審で負けたことは、私たちとしては承服できないのです。ですから、これからも本当のことを何回も何回も伝えていく意思があります。これは企業の使命としてやらなければならないことです。

例えば薬剤師への啓蒙活動など、いろいろな場所や形で活動していこうと考えています。そして薬を飲むお客様の立場に立って、ちゃんと控訴をして、訴えていきたいと思っています。企業として「予見できるリスクに対して指をくわえて待つておくのか」と。その一語に尽きますね。